

УДК 339.5

**А. Ю. ГЕВОРКЯН, І.В. ДОЛИНА, С. В. КЛЕПІКОВА**  
**ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

Розглянуто основні складові рекламної кампанії підприємства. Зроблено висновок, що рекламну кампанію слід проводити поетапно. Запропоновано рекламну кампанію для ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», що складається з п'яти етапів. Кожен етап включає в себе певну кількість заходів, що у підсумку повинні збільшити прибуток підприємства та долю ринку кондитерських виробів Таджикистану. Розраховано бюджет рекламної кампанії для ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» на ринку Таджикистану.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, PR, бюджет, стратегія, стимулювання збуту, маркетингове середовище, акція, реклама.

**А. Ю. ГЕВОРКЯН, И.В. ДОЛИНА, С. В. КЛЕПИКОВА**  
**ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Рассмотрены основные составляющие рекламной кампании предприятия. Сделан вывод, что рекламную кампанию следует проводить поэтапно. Предложено рекламную кампанию для ПАО «Харьковская бисквитная фабрика», состоящий из пяти этапов. Каждый этап включает в себя определенное количество мероприятий, в итоге должны увеличить прибыль предприятия и долю рынка кондитерских изделий Таджикистана. Рассчитан бюджет рекламной кампании для ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» на рынке Таджикистана.

**Ключевые слова:** рекламная кампания, PR, бюджет, стратегия, стимулирование сбыта, маркетинговая среда, акция, реклама.

**A. Y. GEVORKYAN, I DOLYNA, S. KLEPIKOVA**  
**FORMATION OF THE INTERNATIONAL ADVERTISING CAMPAIGN**

The main components of the company's advertising campaign are considered. At the same time, a properly organized and conducted advertising campaign will allow you to obtain additional profit and to capture the market share. It is concluded that the advertising campaign should be carried out in stages. The advertising campaign for PJSC "Kharkov biscuit factory", which consists of five stages, is offered. Each stage includes a certain number of measures, which in the end should increase the profit of the enterprise and the share of the confectionery market in Tajikistan. The budget for the advertising campaign for PJSC "Kharkov biscuit factory" in the Tajikistan market is calculated. The advertising campaign of PJSC "Kharkov biscuit factory" is divided into 5 stages, each of which includes a number of necessary activities. The estimated budget of the advertising campaign was 1322.6 ths. dollars and will allow to increase the share of the confectionery market of Tajikistan for PJSC "Kharkov biscuit factory" from 5% to 15%.

**Keywords:** advertising campaign, PR, budget, strategy, sales promotion, marketing environment, promotion, advertising..

**Вступ.** В условиях насыщенного рынка недостаточно разработать новый качественный товар, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения. Все больший вес приобретает четвертая составляющая комплекса маркетинга – методы продвижения товара, под которыми понимают совокупность маркетинговых решений, связанных с коммуникациями. Часто их объединяют под общим названием – система маркетинговых коммуникаций (СМК) фирмы.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Поскольку от грамотной рекламной кампании зависит ожидаемая прибыль, в том числе, и на зарубежном рынке, то необходимость в её рассмотрении является острой и актуальной.

Теоретико-методологическим вопросам изучения разработки возможных маркетинговых стратегий, а также рекламных кампаний посвящены работы таких ученых, как Мозговой О.М., Котлер Ф., Попов Е.В., Киреев А.Н., Макогон Ю.В. и многих других.

**Мета досліджень, постановка проблеми.** Целью данной статьи является рассмотрение основных рекламных мероприятий, а также формирование международной рекламной кампании на примере ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» на рынке

Таджикистана.

Метою даної статті є розгляд та аналіз факторів, що впливають на визначення інвестиційної привабливості та вартості бізнесу.

**Матеріали досліджень.** Закон рекламной практики: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, какие качества продукт не имеет и помогает потребителю скоро это постичь».

Планирование рекламной деятельности предприятия нуждается в принятии разных решений и состоит из следующих этапов:

1) Определение целей и задач рекламы

Главные цели – формулирование спроса на товар и стимулирование его сбыта.

Основные задачи рекламы:

а) информирование потребителей (этап внедрения на рынок);

б) создание убеждения потребителей в преимуществах свойств товара фирмы (этап роста);

в) напоминание о товаре (этап зрелости);

г) формирование имиджа (корпоративная реклама).

2) Формирование рекламного бюджета.

3) Разработка рекламной стратегии.

4) Создание рекламного обращения.

5) Проведение рекламной кампании.

Реклама должна создаваться, а рекламная кампания проводиться в соответствии с законодательством страны.

Ее можно делать в двух взаимосвязанных направлениях:

а) оценивание коммуникативной эффективности – предусматривает замеры количества потребителей, которые получили и запомнили информацию о товаре фирмы вследствие проведения рекламной кампании. Для того используют разнообразные методы тестирования потребителей;

б) оценивание торговой эффективности направлено на установление зависимости между расходами на рекламу и увеличением объема сбыта товара.

Следующая составная СМК фирмы – связи с общественностью (Public Relations).

ПР (PR) – это деятельность, направленная на создание положительного образа фирмы в глазах общественности, дополняет рекламу и может быть очень эффективной.

Рассмотрим особенности проведения рекламной кампании ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» на рынке Таджикистана.

Международное маркетинговое среда очень динамична, поэтому маркетинговая стратегия продвижения товара должна быть внедрена в кратчайшие сроки. Для более успешной реализации стратегии предприятия запустим план мероприятий.

План делится на пять этапов, к каждому из которых будут применяться разные подходы, будут ставиться различные задачи.

Целью первого этапа является широкое проникновение на рынок путем массированного представления в торговой сети.

Задачами данного этапа:

- 1) проведение рекламных акций для дилеров, направленных на повышение продаж;
- 2) Обеспечение дилеров всей необходимой помощи в продвижении товара в местах продажи.

Таблица 1 – План мероприятий в рамках первого этапа реализации стратегии

| Мероприятие                                                                                                    | Действия для реализации                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Предоставление прогрессивной скидки на продукцию в зависимости от объема продаж по итогам недели.              | Всем дилерам предлагается получить скидку на закупку продукции в зависимости от объема продаж по итогам недели.                                                                   |
| Возможность дилерам получить дополнительную продукцию для проведения сезонных акций.                           | При условии приобретения определенного количества продукции дилеры получают бонус – дополнительную продукцию ПАО „ХБФ” по льготным ценам для проведения различных сезонных акций. |
| Возможность для дилеров получить до 2% от объема продаж ими продукции ПАО „ХБФ” на проведение рекламных акций. | ПА „ХБФ” предоставляет возможность дилерам получить финансирование их рекламных акций на сумму – до 2% от объема приобретенной им продукции компании.                             |

Целью всех акций для дилеров является стимулирование повышения закупок продукции в ПАО „Харьковская бисквитная фабрика”. При этом не очень важно, дилеры будут проводить рекламные акции для покупателей, зато важным является то, чтобы они увеличивали закупки и поставляли все большее количество продукции в торговую сеть. Таким образом, они либо увеличивают количество продукции компании в определенных магазинах, либо расширяют сеть магазинов, в которые попадает соответствующая продукция. (Табл. 1)

Второй этап – запуск рекламы на местах продажи продукции.

Целью данного этапа является повышение

уровня узнаваемости продукции ПАО „Харьковская бисквитная фабрика” среди потребителей.

Среди задач данного этапа определим такие:

- 1) Поиск или подготовка менеджера по BTL-акций.
- 2) Создание отдела маркетинга.
- 3) Заказ в местных рекламных агентствах рекламной продукции.
- 4) Размещение рекламы продукции в точках продаж.
- 5) Размещение рекламы в специализированных и местных СМИ за помощью местных рекламных агентств.

Таблица 2 – План мероприятий в рамках третьего этапа реализации стратегии

| Мероприятие                                                      | Действия для реализации                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                | 2                                                                                                                                                                                                                   |
| Изготовление рекламной продукции для размещения в торговых сетях | в местных рекламных агентствах печатной и другой рекламной продукцию для распространения ее в торговых сетях. Также необходимо изготовить рекламные стенды, и т. д. для проведения различных акций в точках продаж. |

Продолжение таблицы 2

| 1                                                                                                     | 2                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Проведение серии промо-акций в торговых сетях, посвященных новогодним праздникам.                     | Разработка и внедрение менеджером серии новогодних акций для продвижения продукции ПАО „ХБФ” в местах продаж.                                                                                                                                                          |
| Поздравление представителей дилерской сети с новогодними праздниками                                  | Организация корпоративного празднования новогодних праздников, во время проведения которых отметить тех представителей дилерской сети, показавших наилучшие результаты.                                                                                                |
| Проведение небольших промо-акций в розничной сети                                                     | Для поддержания интереса к продукции сразу после новогодних акций необходимо провести еще ряд маленьких акций для потребителей в розничной сети.                                                                                                                       |
| Изготовление и апробация первого национального рекламного ролика и серии печатной рекламной продукции | После проведения акций на местах и знакомства с реакцией потребителей на товар целесообразно заказать в рекламном агентстве видео ролик и апробировать его на региональных рынках. Так же и полиграфия – пробное размещение рекламы в СМИ, на билбордах и лайт-боксах. |

В течение этого этапа также не исключено продолжение проведения акций для дилеров и розничных торговцев.

Логическим продолжением второго этапа является следующий, третий этап реализации стратегии.

Третий этап – широкая рекламная кампания. (Табл. 2)

Целью реализации данного этапа является достижение лояльности к товару со стороны широкого круга потребителей, формирование и поддержка имиджа ПАО „Харьковская бисквитная фабрика” как стабильного и успешного предприятия.

Среди задач данного этапа определены

следующие:

1) Заказ рекламной продукции в рекламном агентстве (видео-ролик, аудио-ролик, разнообразная полиграфия для размещения на рекламных носителях).

2) Непосредственное размещение рекламы на центральных телеканалах и радиоканалах, размещение наружной рекламы.

3) Проведение широкомасштабной рекламной акции.

4) Проведение благотворительной акции под патронатом ПАО „Харьковская бисквитная фабрика”

Таблица 3 – План мероприятий в рамках четвертого этапа реализации стратегии

| Мероприятие                                                          | Действия для реализации                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Размещение рекламы в национальных печатных СМИ и профильных изданиях | Преимущества такого вида рекламы подобны преимуществам наружной рекламы – более низкие затраты, но при этом достаточное количество контактов с целевой аудиторией.                                                                                                                                    |
| Благотворительная акция к Всемирному Дню защиты детей                | Акция, направленная на помощь больным детям, привлечет внимание, прежде всего, матерей, они же чаще всего готовят, поэтому являются первыми потребителями продукции ПАО „ХБФ”, таким образом, будет достигнута привязанность и положительное отношение к компании непосредственной целевой аудитории. |

Четвертый этап – PR-кампания.

Целью реализации данного этапа является формирование среди потребителей и партнеров имиджа ПАО „Харьковская бисквитная фабрика” как успешной, прогрессивной и социально ответственной компании.

Среди задач пятого этапа выделим следующие:

1) привлечение PR-менеджера к работе отдела маркетинга ПАО „Харьковская бисквитная фабрика”;

2) подготовка серии статей для публикации в

печатных СМИ, в частности тематических журналов (для домохозяек);

3) спонсирование выхода кулинарной телепередачи;

4) проведение имиджевого мероприятия в г. Душанбе;

5) проведение благотворительной акции под патронатом ПАО „Харьковская бисквитная фабрика”. (Табл. 3)

Таблица 4 – План мероприятий в рамках пятого этапа реализации стратегии

| Мероприятие                                                                                                   | Действия для реализации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Подготовка и публикация в СМИ и профильных изданиях статей, что положительно описывают деятельность ПАО „ХБФ” | Публикации в СМИ должны быть направлены на широкую целевую аудиторию. А публикации в профильных газетах и журналах должны быть в двух направлениях: для бизнеса и для домохозяек. Соответственно, для бизнеса – бизнес-издания, статьи, касающиеся экономической успешности предприятия. Для домохозяек – издание для женщин статьи, касающиеся здорового питания, полезные рецепты, и тому подобное.                            |
| ПАО „ХБФ” выступают спонсором кулинарной телепередачи на канале «Таджикистан».                                | Целевая аудитория кулинарной телепередачи весомо пересекается с целевой аудиторией потребителей продукции ПАО „ХБФ”, поэтому сравнительно меньшие расходы на спонсорство телепрограммы принесут сравнительно высокий эффект за счет целевой направленности на аудиторию потребителей.                                                                                                                                            |
| Инициирование и проведение Дней Украинской культуры в Душанбе                                                 | Дни Украинской культуры в Душанбе – мощный информационный повод, кроме того возможность пригласить в качестве гостей из Украины руководство ПАО „ХБФ”. В рамках Дней планируется представить кулинарные традиции Украины, акцентируя внимание на высококачественной продукции компании, которая уже доступна в Таджикистане.                                                                                                     |
| Проведение новогодней акции с ценными призами.                                                                | Для проведения акции необходимо будет изготовить дополнительный тираж наружной рекламы. Также правила акции будут размещаться на этикетках продукции. Покупателям будет предлагаться собрать определенное количество этикеток от различной продукции ПАО „ХБФ”, отправить по указанному адресу и принять участие в розыгрыше. В качестве призов будет разыграна техника для кухни, а основной приз – путевка на отдых для семьи. |

Проведение PR-кампании не исключает одновременного проведения BTL-акций дилерами и розничными торговцами а также размещение наружной рекламы по всей территории страны и в местах продаж в частности.

Бюджет внедрения стратегии рассчитан в долларах США, поскольку наблюдается нестабильная экономическая и финансовая ситуация как в Украине так и в Таджикистане, обменный курс доллара к украинской гривне и таджикскому сомони колеблется. Кроме того, американский доллар

остается международной валютой расчета.

Рассмотрим отдельно бюджет по каждому этапу реализации маркетинговой политики продвижения товара. В ожидаемых результатах реализации каждого этапа описывается прогнозируемая доля рынка, которую займет продукция ПАО „ХБФ”. Соответственно, на реализацию мероприятий по продвижению товара, предлагается выделять 2% от прогнозируемой суммы дохода от продаж. Результаты расчетов внесены в таблицу 5.

Таблица 5 – Бюджет рекламной кампании

| Этап   | Доля рынка, % | Объем продаж, тыс.USD | Финансирование рекламных мероприятий, тыс.USD | Направления расходов                                                                                                                                                                                           |
|--------|---------------|-----------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 2             | 3                     | 4                                             | 5                                                                                                                                                                                                              |
| Первый | 5             | 9 850                 | 197                                           | – з/п менеджера;<br>– размещение дополнительной продукции и скидок для дилеров;<br>– подарки к новогодним праздникам и организация празднования;<br>– финансирование изготовления бонусной рекламы.            |
| Второй | 8             | 14 070                | 281,4                                         | – з/п начальника отдела и менеджера по BTL;<br>– изготовление рекламной продукции в регионах;<br>– проведение промо-акций в местах продаж;<br>– изготовление пробного национального ролика и наружной рекламы. |

Продолжение таблицы 5

| 1         | 2  | 3      | 4      | 5                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|----|--------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Третий    | 12 | 18 290 | 365,8  | – з/п начальника отдела и менеджера по BTL;<br>– изготовление рекламной продукции;<br>расходы на размещение рекламы на ТВ, радио, в прессе и наружной рекламы;<br>– пожертвования для детских больниц.                   |
| Четвертый | 15 | 23 919 | 478,4  | – з/п начальника отдела и менеджера по BTL, и менеджера по PR;<br>– расходы на кулинарное шоу;<br>– расходы на проведение дня Украинской культуры в Душанбе;<br>– подарки и обеспечение проведения акции до нового года. |
| Всего     |    |        | 1322,6 |                                                                                                                                                                                                                          |

**Висновки.** Для каждого предприятия выход на зарубежный рынок является очень важным этапом. При этом правильно организованная и проведенная рекламная кампания позволит получить дополнительную прибыль и завоевать долю рынка.

Рекламная кампания ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» разбита на 5 этапов, каждый из которых включает в себя ряд необходимых мероприятий. Рассчитанный бюджет рекламной кампании составил 1322,6 тыс. дол. и позволит увеличить долю рынка кондитерских изделий Таджикистана для ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» с 5% до 15%.

#### Список літератури

1 Лукашевич М. Л. *Международный маркетинг.: учебно-методическое пособие, ч.2* – Санкт Петербург: СПбизн, 1992. -345 с.

2 Филип Котлер. *Основы маркетинга* / Перевод с английского В. Б. Боброва. - Москва. - Прогресс, 1995. - 704 с.

3 Орлов А.И. *Основные идеи современного маркетинга* // Маркетинг успеха. 2000. - №.12. - с.21-39.

4 Мозговий О.М. *Стратегия выхода на внешний рынок* - Киев.: КДЕУ 1995. - 380 с.

5 <http://all-biz.info/>

6 <http://biscuit.com.ua>

#### References (transliterated)

1 Lukashovich M. L. *Mezhdunarodniy marketing.: uchebno-metodicheskoe posobie, ch.2* – Saint Petersburg.: Spbiei, 1992. -345 s.

2 Phillip Kotler. *Osnovi marketinga* / perevod s angliyskogo V. B. Bobrova. - Moscow. - Progress, 1995. – 704 s.

3 Orlov A. I. *Osnovnie idei sovremennogo marketinga.* // Marketing uspeha. 2000. - №.12. - с.21-39.

4 Mozgoviy O.M. *Strategiya vihoda na vneshniy rinok.* - Kiev.: KDEU 1995. – 380 s.

5 <http://all-biz.info/>

6 <http://biscuit.com.ua>

Надійшла(received) 15.06.2018

#### Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

**Геворкян Артем Юрійович (Геворкян Артем Юрьевич, Gevorkyan Artem)** – кандидат економічних наук, доцент кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5043-1034>, e-mail: [bfpochta@gmail.com](mailto:bfpochta@gmail.com)

**Долина Ірина Володимирівна (Долина Ирина Владимировна, Dolyna Iryna)** - кандидат економічних наук, доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом, м. Харків, країна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-5497>, e-mail: [dolyna\\_i@bigmir.net](mailto:dolyna_i@bigmir.net)

**Клепикова Світлана Володимирівна (Клепикова Светлана Владимировна, Klepikova Svitlana)** - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», ст. викл. кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3218-943X>, e-mail: [klepikovaSV75@gmail.com](mailto:klepikovaSV75@gmail.com)